

**STRATEGI RADIO “SILATURAHIM” AM 720  
CIBUBUR BEKASI DALAM MEMPERTAHANKAN  
EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA DAKWAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)  
**Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)**

**Konsentrasi Penyiaran Radio**

Oleh :  
Rafardhan Irfan Alaric  
101211034

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2015**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Walisongo Semarang  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rafardhan Irfan Alaric

NIM : 101211034

Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/KPI

Judul Skripsi : **Strtategi Radio "Silaturahmi" Am 720 Cibubur Bekasi dalam Mempertahakan Eksistensinya sebagai Media Dakwah.**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 24 November 2015

Pembimbing,

Bidang Metodologi & Tatatulis

Bidang Substansi Materi



**Dra. Hj. Sholihati, M.A.**

NIP. 19631017 199103 2 001



**Nur Cahyo Hendro W, S.T., M. Kom**

NIP. 19731222 200604 1 001

**PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**STRATEGI RADIO “SILATURAHIM” AM 720 CIBUBUR BEKASI  
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA  
DAKWAH**


Disusun Oleh

**Rafardhan Irfan Alaric**  
**101211034**


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 14 Desember 2015 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji/  
Dekan/~~Pembantu Dekan~~

  
**H. M. Alfandi, M.Ag.**  
NIP. 19710830 199703 1 003

Sekretaris Dewan Penguji/  
Pembimbing

  
**Nur Cahyo H. W. S.T., M. Kom**  
NIP. 19731222 200604 1 001

Penguji I

  
**Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag**  
NIP. 19660508 199101 2 001


Penguji II

  
**M. Chodzirin, M.Kom**  
NIP. 19691024 200501 1 003

Pembimbing I

  
**Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.**  
NIP. 19631017 199103 2 001

Pembimbing II

  
**Nur Cahyo H. W. S.T., M. Kom**  
NIP. 19691024 200501 1 003



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum / tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 27 Oktober 2015

Penulis,



**Kafardhan Irfan Alaric**

NIM: 101211034

## **MOTTO**

“Orang yang terus belajar menjadi baik dan lebih baik untuk kembali pada-Nya suatu hari nanti dengan baik”.

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini penulis  
persembahkan untuk:*

*Kedua orang tua, Bapak Zubaidi dan Ibu Salinem  
Bapak Arif Hizbullah, MA dan Ibu Miftahul Jannah (Lilis)  
Istri tercinta Faridatul Jannah  
Keluarga besar di Banjarnegara dan Cilacap*

## ABSTRAK

Skripsi *“Strategi Radio Silaturahmi AM 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah”* penelitian ini berawal dari latar belakang perkembangan industri media massa di Indonesia khususnya penyiaran radio, lembaga stasiun radio di Indonesia dalam siarannya lebih didominasi oleh siaran yang menonjolkan informasi/ berita (news) dan hiburan (entertainment), sedangkan mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sebagaimana hasil sensus tahun 2010, (87,18%) atau 207.176.162 dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam, dari data tersebut menunjukkan Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas muslim. Jumlah muslim mayoritas di Indonesia tetapi stasiun radio siarannya lebih didominasi informasi/berita (news) dan hiburan (entertainment), sehingga kebutuhan umat Islam akan dakwah dan informasi Islam belum terpenuhi secara maksimal. Ditengah keadaan ini penulis menjumpai Radio Silaturahmi dengan format radio dakwah Islam yang dipancarkan dari Jalan Masjid Silaturahmi nomor 36 Kalimanggis Bekasi. Setelah berdirinya Radio Silaturahmi, seiring dengan perkembangan waktu dan semangat dakwah, Radio Dakwah ini mengalami kemajuan pesat dan terus eksis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan Radio Silaturahmi AM 720 Cibubur-Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil tempat di Radio “Silaturahmi” Cibubur Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun metode analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis *deskriptif* untuk memaparkan tentang bagaimana strategi yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum strartegi yang digunakan Radio “Silaturahmi” dalam mempertahankan eksistensinya adalah strategi komunikasi dan strategi penyiaran radio, secara khusus dengan melakukan strategi komunikasi secara internal dan eksternal. Secara eksternal yaitu melakukan rapat evaluasi setiap bulan dan secara eksternal yaitu dengan melakukan ekspansi jaringan

Radio, menjadikan Radio “Silaturahim” sebagai radio berjaringan (rasi network). Radio “Silaturahim” awalnya hanya mengudara dari Jalan Masjid Silatuirahim Nomor 36 Kalimanggis Cibubur Bekasi dengan Frekuensi AM 720, agar radio “Silaturahim” selalu eksis kemudian membuat jaringan di Semarang (Radio Lusiana Namber Wan AM 720), di Sukabumi (Radio Latanza 96.9 FM), di Batam (Radio Seila 104.3 FM), di Pontianak (Radio Madina 90.0 FM), dan di Banyuwangi (Radio Habibullah 94.8 FM).

**Kata Kunci:** Media dakwah, Radio “Silaturahim”, Strategi



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah”. Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang setia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam bentuk ide, kritik, saran maupun dalam berbagai bentuk lainnya. Sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu, yaitu kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc, MA, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Wakil Dekan I, II dan III.
3. Dr. Hj. Sholihati, M.A dan Asep Dadang Abdullah, M.Ag. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan KPI UIN Walisongo

4. Dr. Hj. Sholihati, M.A. selaku pembimbing I dan Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M. Kom selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Sholihati, M.A. selaku dosen wali studi sejak saya masuk dan tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selalu memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan kepada penulis.
6. Para Dosen pengajar dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Yang telah membantu dalam penyelesaian proses perkuliahan, urusan birokrasi dan lain sebagainya selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan asisten dosen serta civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis di bangku kuliah. Serta segenap karyawan yang telah membantu menyelesaikan administrasi.
8. Ayah dan Mami tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan do'a, materi, semangat, kasih sayang dan segala yang terbaik untuk penulis
9. Istri Faridatul Jannah yang selalu memberikan semangat
10. Station manager Radio "Silaturahmi" Angga Aminudin, S.Kom.i dan Mas Rizal Al-haque yang telah membantu mengumpulkan data

11. Guru-guruku; Alm. A. Fadlil Aly Siradj, Arif Hizbullah, MA, Chanifuddin, S.Pd.I, Alm. Muhyiddin Hamidy, Yakhsyallah Mansur, MA. Nurokhim, M.S.I
12. *Ikhwan* dan *akhwat* Jama'ah Muslimin (Hizbullah) yang telah mengajarkan hidup sesuai Al-Qur'an dan Sunnah.

Kepada mereka semua dan semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan dalam lembaran kertas kecil ini. Penulis ucapkan terimakasih dan jazakumullahu khairaa. Semoga kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini mendapat balasan dari Allah SWT. Akhirnya kepada Allah penulis berharap, semoga apa yang telah ada dalam skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis secara pribadi dan para pembaca pada umumnya. Amin.

Semarang, 27 Oktober 2015

Penulis,

**Rafardhan Irfan Alaric**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis,   Spesifikasi    dan   Pendekatan Penelitian .....	8
2. Definisi Konseptual .....	9
3. Sumber dan Jenis Data .....	9
4. Teknik Pengumpulan Data .....	10
5. Teknik Analisis Data .....	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	12

## **BAB II      KERANGKA TEORI**

A. Radio .....	15
1. Pengertian Radio .....	15
2. Sejarah Radio .....	16
3. Radio Siaran di Indonesia .....	19
B. Dakwah dan Media Dakwah.....	21
1. Dakwah .....	21
a. Pengertian Dakwah.....	21
b. Subyek Dakwah.....	23
c. Obyek Dakwah .....	25
d. Tujuan Dakwah .....	26
2. Media Dakwah .....	27
a. Pengertian Media Dakwah.....	27
b. Media Visual .....	28
c. Media Audio .....	29
d. Audio Visual.....	29
e. Media Cetak .....	29
C. Radio sebagai Media Dakwah .....	29
D. Strategi .....	32
1. Pengertian Strategi .....	32
2. Strategi Komunikasi.....	34
a. Pengertian Strategi Komunikasi .....	34
b. Komunikasi Internal .....	34
c. Komunikasi Eksternal.....	35
d. Menyusun Strategi Komunikasi.....	36

3. Strategi Penyiaran Radio .....	39
a. Perencanaan Program Siaran .....	39
b. Produksi dan Pembelian Program .....	41
c. Ekskusi Program.....	42
d. Pengawasan dan Evaluasi Program.....	44
E. Mempertahankan .....	44
F. Eksistensi.....	45

### **BAB III    GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi.....	46
1. Sejarah Berdirinya Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi .....	46
2. Visi, Misi dan Tujuan Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi .....	47
3. Struktur Organisasi Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi .....	49
4. Program Siaran Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi .....	49
5. Narasumber Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi .....	51
B. Radio ”Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi Sebagai Media Dakwah .....	53

1. Strategi Komunikasi.....	53
2. Strategi Penyiaran Radio.....	59

#### **BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN**

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi .....	65
B. Analisis Strategi Komunikasi .....	69
1. Analisis Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal .....	69
2. Analisis Dalam Menyusun Strategi Komunikasi.....	70
C. Analisis Strategi Penyiaran Radio .....	73
1. Analisis Perencanaan Program .....	73
2. Analisis Produksi.....	74
3. Analisis Ekskusi Program .....	75
4. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Program	75

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	77
B. Saran-saran .....	78
C. Penutup .....	78

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri media massa di Indonesia, khususnya penyiaran berkembang pesat pasca runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998, terbukti dengan munculnya lembaga penyiaran, baik televisi maupun radio. Indonesia memiliki 6 stasiun televisi pada tahun 2008, dan tahun 2012 memiliki 62 stasiun (Data Ditjen PPI, 2012). Jumlah stasiun radio juga meningkat dari 700 stasiun radio pada akhir 2010 terdapat sekitar 2590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kemkominfo (Data PRSSNI 2011) (<http://kominfo.go.id>, diakses 08/12/2014, pukul 10:30 WIB). Namun dari sekian banyak lembaga stasiun radio lebih didominasi oleh siaran yang menonjolkan informasi/berita (news) dan hiburan (entertainment), program-programnya mulai pagi hari hingga larut malam, semua yang ditayangkan berupa berita pagi, berita siang, berita petang, berita malam, diskusi, headlinenews, talkshow, berita olahraga, berita ekonomi, dan juga memberikan hiburan sebanyak-banyaknya kepada masyarakat, sehingga siaran dakwah di radio durasinya sangat sedikit, proporsi dakwah masih relatif kecil dibandingkan dengan total program yang disiarkan.

Menurut hasil sensus tahun 2010, (87,18%) atau 207.176.162 dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah



pemeluk Islam, Kristen 16.528.513 (6,96), Katolik 6.907.873 (2,91), Hindu 4.012.116 (1,69), Buddha 1.703.254 (0,72), Kong Hu Cu 1.17.091 (0,05), lainnya 2.99.617 (0,13), tidak terjawab 1.39.582 (0,06), tidak ditanyakan 7.57.118(0,32). ([http://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia#Islam](http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia#Islam) diakses 09/12/2014, pukul 20:00 WIB). Data tersebut menunjukkan Indonesia merupakan Negara dengan penduduk mayoritas muslim. Jumlah muslim mayoritas di Indonesia tetapi stasiun radio siarannya lebih didominasi informasi/berita (news) dan hiburan (entertainment), sehingga kebutuhan umat Islam akan dakwah dan informasi Islam belum terpenuhi secara maksimal. Keadaan ini merupakan peluang dikembangkannya radio dakwah.

Ditengah keadaan ini penulis menjumpai Radio Silaturahmi dengan format radio dakwah Islam yang dipancarkan dari Jalan Masjid Silaturahmi nomor 36 Kalimanggis Bekasi. Awal mula didirikannya Radio Silaturahmi, berawal dengan niat menyebarkan dakwah dan informasi Islam di tengah masyarakat dengan semangat persatuan umat Islam, pada awal tahun 2009 H. Faried Thalib membeli izin Radio Swara Citra Aditama yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Setelah melalui berbagai proses administrasi dan persiapan teknis maka siaran pun dimulai sekitar wilayah Bekasi dengan tujuan agar daya pancarnya bisa menjangkau wilayah Jabodetabek. Radio Silaturahmi dengan motto “Untuk Islam Yang Satu” mulai mengudara awal tahun 2010. (Company Profile 720 Rasil AM, *hal 1*).

Sejak pertama didirikan dengan tujuan untuk menegakkan kalimat Allah, keadilan, memperjuangkan kebenaran dan menyambung serta merajut tali persaudaraan diantara kaum muslim, tanpa melihat kelompok, golongan, sekte dan mazhab, dan tidak berprinsip pada kefanatikan. (<http://radiosilaturahim.com/profil/>, diakses 25/02/2015, pukul 06.44 WIB). Setelah berdirinya Radio Silaturahim, seiring dengan perkembangan waktu dan semangat dakwah, Radio Dakwah ini mengalami kemajuan pesat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai strategi yang digunakan Radio “Silaturahim” AM 720 Cibubur Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah.

Saya tertarik melakukan penelitaian di Radio “Silaturahim” AM 720 Cibubur Bekasi karena Rasil (Radio Silaturahim) benar-benar punya komitmen untuk menjadikan Radio sebagai media dakwah dalam satu naungan keislaman dan mempererat persatuan dan menghindarkan perbedaan sekecil apapun dalam masalah *Furu'*, namun tegas dalam mengedepankan masalah aqidah dan komitmen untuk terus memberikan sajian yang mencerahkan pendengar Company Profile 720 Rasil AM, *hal 1*). Perbedaan Rasil dengan radio-radio pada umumnya, radio Rasil merupakan Radio yang murni digunakan sebagai media dakwah tanpa ada muatan politik, baik itu kampanye maupun berafiliasi langsung dengan partai politik tertentu, baik partai

islam maupun nasionalis. Selain itu narasumbernya berasal dari berbagai kalangan ormas, lembaga pendidikan, majlis ta'lim.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu : Bagaimana strategi radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan Radio Silaturahmi AM 720 Cibubur-Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah dalam bidang ilmu dakwah dan komunikasi dalam memajukan dakwah Islamiyah.

#### **b. Secara praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi para pelaku dakwah (da'i), baik secara perorangan maupun kolektif dalam merumuskan strategi yang paling tepat untuk mengatasi problematika dakwah yang ada di masyarakat khususnya melalui media radio.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Strategi dakwah bukanlah tema yang baru dalam penelitian ilmu dakwah, biarpun demikian berdasarkan penyusuran penulis terhadap literature yang sudah ada, belum satupun ditemukan penelitian yang membahas strategi radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah. Adapun penelitian yang membahas dakwah dan radio diantaranya adalah:

Arini Rosdiana (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2011) yang berjudul “Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Pendengar”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk dapat mengetahui strategi marketing seperti apa yang dilakukan radio Dakta untuk meningkatkan eksistensinya dikalangan pendengar dan dapat mengetahui bentuk komunikasi yang diterapkan para marketing untuk meningkatkan rating pendengar. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukan bahwa strategi komunikasi marketing yang dilakukan Radio Dakta adalah membuat program off air untuk mempromosikan Radio Dakta, mengadakan seminar-seminar, pembuatan Dakta Card, dan selalu memberikan program siaran yang menarik. Selain itu juga menggunakan bentuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi organisasai. Dengan strategi

komunikasi marketing dan bentuk komunikasi yang sangat baik radio dakta mempunya banyak pendengar baik di kota Bekasi atau diluar itu.

Herdiawan (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2008) yang berjudul “Radio Er-Dammah 107,7 FM Sebagai Media Dakwah Islam”. Penulisan skripsi ini mempunyai tujuan khusus dan umum. Tujuan khususny untuk mengetahui strategi pengembangan dakwah radio Er-Dammah FM dalam menyampaikan ajaran islam dan untuk mengetahui posisi dakwah radio Er-Dammah ditengah dakwah Islam yang lain. Sedangkan tujuan umumnya untuk mengetahui pengembangan dakwah Islam melalui sarana media massa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dilihat dari isi program Radio Er-Dammah sebagian besar program dakwah ini disusun sedemikian rupa agar diterima oleh masyarakat. Dari 33 program siaran Er-Dammah hanya 3 program yang tidak secara khusus dikemas dalam program keislaman.

Alif Wiji Prahara Wati (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Walisongo Semarang 2011) yang berjudul “Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi pada Radio Dais 107.9 FM)”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi yang diterapkan Radio Dais untuk memperoleh simpati pendengar. Penelitian ini menggunakan

analisis deskriptif dengan kesimpulannya menunjukan bahwa strategi penyiaran yang dilakukan oleh Dais adalah Radio Dais dalam merencanakan program disesuaikan dengan segmentasinya, yaitu umat Islam. Oleh karena itu seluruh program yang dirilis seluruhnya tentang Islam. Radio Dais hanya memproduksi acara harian dan mingguan. Management Radio Dais melakukan evaluasi selama 3 bulan sekali, dengan selalu memantau target pendengar dengan memanfaatkan program Nada dan Taqwa.

Penelitian-penelitian diatas berhubungan dengan sebuah lembaga penyiaran radio. Kesamaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis laksanakan terletak pada adanya kesamaan dengan menjadikan lembaga penyiaran radio sebagai obyek penelitian. Sedangkan perbedaannya, yaitu: Penelitian yang pertama fokus pembahasannya strategi marketing Radio Dakta 107 FM. Penelitian yang kedua fokus pembahasannya hanya menunjukan lembaga Radio Er-Dammah sebagai media dakwah, terbukti dari isi program sebagian besar program dakwah. Penelitian yang ketiga fokus pembahasannya strategi radio dalam Memperoleh Simpati Pendengar. Selain itu tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian pun juga berbeda. Dari ketiga penelitian di atas, jelas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan disusun saat ini, karena penelitian yang akan disusun saat ini fokus pada strategi radio dalam mempertahankan eksistensi sebagai media dakwah di radio silaturahmi AM 720 Cibubur Bekasi.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis, Spesifikasi dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2005: 4). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif yang berfokus pada penelitian nonhipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis (Suharsimi, 2006: 194). Isac dan Michael mengatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2005: 22).

Dalam menganalisis penulis menggunakan pendekatan analisa SWOT. Analisa SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. Analisa ini merupakan sebuah akronim dari huruf awalnya yaitu strenghts (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunity (kesempatan) dan threat (ancaman). SWOT merupakan teknik yang sederhana. Kerena itu, analisis ini dapat di gunakan untuk memformulasikan strategi dan kebijakan bagi setiap industri. Tentu saja analisis atau strategi yang dirumuskan dalam SWOT analisis bukanlah sebuah tujuan. tetapi alat

yang memudahkan kita dalam menganalisis dan merumuskan strategi (Amir, 2011 : 105).

## 2. Definisi Konseptual

Agar konsep-konsep yang akan diteliti jelas dan tepat, maka perlu dirumuskan definisi konseptual sebagai berikut :

Strategi yang saya maksud adalah strategi sebagai suatu siasat atau politik dengan pola perencanaan yang berisi kegiatan dan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Eksistensi diartikan sebagai keberadaan dan kehadiran yang mengandung unsur bertahan.

Menurut kamus bahasa Indonesia mempertahankan artinya mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula. (<http://kamusbahasaindonesia.org>, diakses 20/2/2014, pukul 08.00 WIB).

## 3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (Lexy. J. Moleong, 2005: 112). Jenis data dalam menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2001: 91). Data tersebut digali langsung dari subjek penelitian yang bertanggung jawab di Radio Silaturahmi AM 720 Cibubur Bekasi diantaranya direktur utama, program director dan semua jajaran yang terlibat di Radio Silaturahmi AM 720.



Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2001: 91). Jenis data sekunder yang dimaksud di sini adalah jenis data yang berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekundernya berupa buku-buku, majalah, artikel atau karya ilmiah yang dapat digunakan sebagai bahan yang mendukung dalam melakukan penelitian.

#### 4. Teknik Mengumpulkan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan peneliti adalah:

##### a. Metode Observasi (Pengamatan)

Metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang berstandar (Suharsimi, 2006: 229). Metode ini digunakan dengan melihat langsung Radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi dan mencatat sesuatu yang berhubungan strategi mempertahankan eksistensi.

##### b. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005:

186). Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak struktur, yaitu wawancara bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang di gunakan hanya berupa garisgaris besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2008: 104). Penulis melakukan wawancara dengan direktur utama dan direktur operasional Radio Rasil.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2009: 82). Dalam teknik dokumentasi penulis mendapatkan dokumen-dokumen tentang sejarah Radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi, struktur organisasi dan sebagainya yang ada di Rasil.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata sistematis catatan hasil observasi, wawancara, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2002: 142)

Analisa data menurut pendapat Lexy J. Moleong adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke

dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2005: 280).

Analisis data bermaksud pertama-tama adalah mengorganisasikan data, yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikan dari catatan hasil interview, observasi dan yang lainnya. Penelitian ini bersifat deskriptif, datanya berupa data kualitatif, sehingga dianalisa dengan teknik atau cara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian ditafsirkan dan diambil kesimpulan

Tahap-tahap analisis:

- a. Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi
- b. Mengedit seluruh data yang masuk
- c. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai dengan sistematika pembahasan yang telah direncanakan.
- d. Melakukan analisa seperlunya terhadap data yang telah tersusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai kesimpulan.

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi merupakan hal yang sangat penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis-garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan

berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya, sehingga terhindar dari kesalahan ketika penyajian pembahasan masalah.

Untuk memudahkan pemahaman dan penyusunan skripsi ini, penulis membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir

Bagian awal mencakup halaman judul, halaman, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, abstraksi, kata pengantar, daftar isi dan daftar lampiran.

Bagian utama skripsi ini terdiri dari lima bab. *Bab pertama*, merupakan pendahuluan yang akan dijadikan sebagai acuan langkah dalam penulisan skripsi ini. Bab ini berisis tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data) serta sistematika penelitian. *Bab kedua*, berupa landasan teori yang memuat kajian radio, dakwah dan media dakwah, radio sebagai media dakwah strategi, mempertahankan dan eksistensi *Bab ketiga*, gambaran umum obyek dan hasil penelitian, meliputi sejarah berdirinya Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi, Visi, Misi dan Tujuan Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi, struktur organisasi Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur

Bekasi, program siaran Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi, narasumber Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi dan Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi Sebagai Media Dakwah. *Bab keempat*, meliputi Analisis Faktor Internal dan Eksternal Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi, Analisis Strategi Komunikasi dan Analisis Strategi Penyiaran Radio. *Bab kelima*, merupakan penutup, berisi simpulan dan saran.

Bagian akhir skripsi berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup peneliti.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Radio**

##### **1. Pengertian Radio**

Menurut ensiklopedi Indonesia yaitu: penyampaian informasi dengan pemanfaatan gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frekuensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm). Sedangkan istilah “radio siaran” atau “siaran radio” berasal dari kata “radio broadcast” (Inggris) atau “radio omroep” (Belanda) artinya yaitu penyampaian informasi kepada khalayak berupa suara yang berjalan satu arah dengan memanfaatkan gelombang radio sebagai

media(<http://catatanatangfauzi.blogspot.com/2014/04/sejarahdanperkembangan-penyiaran-radio.html>, diakses 18/02/2015, pukul 09:19 WIB).

Menurut Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut Versi Undang-undang Penyiaran No 32/2002, kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel,

dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

## 2. Sejarah Radio

Dalam buku “*Introduction to Radio and Television*” yang ditulis oleh David C. Philips, John M. Grogan dan Earl H. Ryan, dijelaskan bahwa penemuan bagi kemajuan radio adalah berkat ketekunan tiga orang cendekiawan muda. Di antaranya seorang ahli teori ilmu alam berkebangsaan Inggris bernama James Maxwell yang mendapat julukan “*scientific father of wireless*” berhasil menemukan rumus-rumus yang diduga mewujudkan gelombang elektro magnetis, yakni gelombang yang digunakan radio dan televisi. Rumus ini ditemukan pada tahun 1865 pada waktu ia berumur 29 tahun sebagai pengajar dalam mata kuliah filsafat alam pada King’s College di London. Berdasarkan teorinya itu, ia menyatakan bahwa gerakan magnetis dapat mengarungi ruang angkasa secara bergelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya, yakni 186.000 mil per detik. Di kemudian hari ternyata teori tersebut dapat membuktikan kebenarannya.

Maxwell sendiri sebagai seorang ahli teori, sedikit sekali melakukan penelitian yang bersifat percobaan (experimental research). Adanya gelombang elektro magnetis telah dibuktikan oleh Heinrich Hertz dengan jalan

eksperimen. Selain membuktikan bahwa rumus Maxwell adalah benar, Hertz juga dapat membuktikan bahwa dengan suatu permukaan dari logam yang cocok, gelombang-gelombang elektro magnetis itu bisa direfleksikan kepada suatu cahaya. Ini terjadi pada tahun 1884, ketika Hertz berumur 26 tahun.

Setelah karya Hertz tersebut dikenal umum, Guglielmo Marconi yang terkenal sebagai penemu telegraf tanpa kawat, mulai menggunakan ilmu pengetahuan itu untuk tujuan yang praktis. Marconi berumur 20 tahun ketika pada tahun 1894 membaca eksperimen Hertz dalam majalah Italia. Setahun kemudian ia dapat menerima tanda-tanda tanpa kawat dalam jarak satu mil dari sumbernya, dan pada tahun 1896 jaraknya menjadi 8 mil. William Albion dalam bukunya “Modern Public Opinion” member penjelasan bahwa pada tahun 1901 cara-cara pengiriman tanda-tanda tanpa kawat itu oleh Marconi telah dapat dilakukan melintasi Samudra Atlantik.

Amerika Serikat adalah Dr. Lee De Forest yang mengembangkan penemuan Marconi itu, yakni tahun 1906 dengan memperkenalkan lampu vakumnya (vacuum tube), yang memungkinkan suara dapat disiarkan. Mengenai radio siaran (broadcasting), Albion menyebutkan bahwa yang mula-mula memperkenalkannya ialah David Sarnoff pada tahun 1915. Menurut buku “*The Mass Media and Modern Society*”, melalui stasiun radio eksperimen milik Dr. Lee De Forest



bulletin mengenai kampanye pemilihan Presiden AS anatar Wilson dan Hughes telah disiarkan ke masyarakat; akan tetapi belum mendapat sambutan (perhatian). Meskipun demikian Dr. Lee De Forest dianggap sebagai pelopor radio, dan arena itu dijuluki “the father of radio”. Itu terjadi pada tahun 1916. Untuk beberapa tahun lamanya percobaan-percobaan untuk pecahnya Perang Dunia I. Alat-alat radio pun dikerahkan untuk kepentingan peperangan. Sampai tahun 1919 siapa pun tidak diizinkan untuk kepentingan peperangan.

Dr. De Forest juga yang mula-mula menyiarkan berita radio, sedang yang melakukan eksperimen menyiarkan music ialah Dr. Frank Conrad seorang ahli pada Westinghouse Company di Pittsburgh Amerika Serikat (tahun 1919). Sejak itu dua perusahaan besar lainnya, yakni General Elektrik dan American Telephon & Telegraph mengikuti jejak perusahaan Westinghouse dalam bidang radio. Ketika itu perusahaan tersebut mendirikan suatu persatuan yang dinamakan Radio Corporation of America di bawah pimpinan David Sarnoff.

Mulai tahun 1920 masyarakat Amerika telah dapat menikmati radio siaran secara teratur dengan berbagai programnya. Pada tanggal 2 November 1920 stasiun radio KDKA menyiarkan kegiatan pemilihan umum untuk memilih Presiden (Harding-Cox Presidential Election) yang dianggap sebagai penyiaran berita pertama secara meluas dan teratur kepada masyarakat. Sejak saat itu radio mengalami kemajuan

yang sangat pesat. Apabila pada bulan Januari 1922 hanya ada 30 stasiun radio, pada bulan Maret 1923 meningkat menjadi 556 buah. Jumlah penerima dari 50.000 buah pada tahun 1921 menjadi 600.000 lebih pada tahun 1922.

Pada tahun 1926 berdirilah National Broadcasting Company (NBS) sebagai badan radio siaran yang besar dan luas, yang setahun kemudian disusul oleh rivalnya, yakni Columbia Broadcasting System (CBS). Pada tahun itu juga (1927) muncul badan siaran radio lainnya, Mutual Broadcasting System (MBS) sebagai jaringan radio siaran (network) dan merupakan gabungan dari badan-badan radio siaran yang kecil. Di bidang teknologi usaha untuk menyempurnakan radio siaran itu telah mencapai kemajuan pula. Profesor E.H. Armstrong dari Universitas Columbia pada tahun 1933 telah memperkenalkan System Frequency Modulation (F.M) sebagai penyempurnaan Amplitude Modulation (A.M.) yang biasa digunakan dalam radio siaran. Dengan system yang baru itu, untuk pendengaran dapat dicapai fidelity yang lebih tinggi. (Effendi, 2006 : 21-24).

### 3. Radio Siaran di Indonesia

Jika kita bandingkan bidang radio siaran di Indonesia dengan di Amerika Serikat sebagai tempat lahirnya radio siaran dengan Inggris yang juga termasuk negara yang maju dalam bidang ini, Indonesia tidak ketinggalan dalam hal dimulainya radio siaran, meski pun pada kenyataannya pada

waktu itu kita berada dalam alam jajahan. Radio siaran yang pertama di Indonesia (waktu itu bernama Nederlands Indie – Hindia Belanda), ialah Bataviase Radio Vereniging (BRV) di Batavia (Jakarta tempo dulu), yang resminya didirikan pada tanggal 16 Juni 1925, jadi lima tahun setelah Amerika Serikat, tiga tahun setelah Inggris dan Uni Soviet.

Radio siaran di Indonesia semasa penjajahan Belanda dahulu mempunyai status swasta. Karena sejak adanya BRV tadi, maka muncullah badan-badan radio siaran lainnya Nederlandsch Indische Radio Omroep Mij (NIROM) di Jakarta, Bandung, dan Medan, Solossche Radio Vereniging (SRV) di Surakarta, Mataramse Vereniging voor Radio Omroep (MAVRO) di Yogyakarta, Vereniging Ooterse Radio Luisteraars, (VORO) di Bandung, Vereniging voor Ooterse Radio Omroep (VORO) di Surakarta, Chineese en Inheemse Radio Luisteraars Vereniging Oost Java (CIRVO) di Surabaya, Eerste Madiunse Radio Omroep (EMRO) di Madiun, Radio Semarang di Semarang dan lain-lain. Sebagai pelopor timbulnya radio siaran usaha bangsa Indonesia ialah Solosche Radio Vereniging (SRV) yang didirikan pada tanggal 1 April 1933. Dalam hubungan dengan itu patut dicatat nama Mangkunegoro VII seorang bangsawan Solo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo yang berhasil mewujudkan SRV itu.

Pada tanggal 29 Maret 1937 atas usaha anggota Volksraad M. Sutarjo Kartokusumo dan seorang Insinyur bernama Ir. Sarsito Mangunkusumo diselenggarakan suatu pertemuan antara wakil-wakil Radio ketimuran bertempat di Bandung. Pertemuan itu melahirkan suatu badan baru bernama; PERIKATAN PERKUMPULAN RADIO KETIMURAN (PPRK) sebagai ketuanya adalah : Sutarjo Kartohadikusumo. (Effendiy, 2006 : 54 -56). Pada tanggal 11 September 1945 para pemimpin radio mengadakan pertemuan dan tepat jam 12.00 malam tercapai kesepakatan untuk mendirikan sebuah organisasi radio siaran dan menentukan tindakan yang akan diambil di daerah-daerah. Hari tanggal 11 September 1945 itu menjadi hari RRI (Radio Republik Indonesia) yang setiap tahun diperingati. (Bukan hari radio, sebab radio tidak dimulai tanggal 11 September 1945. Melainkan tanggal 16 Juni 1925). (Effendy, 2006 : 61).

## **B. Dakwah dan Media Dakwah**

### **1. Dakwah**

#### **a. Pengertian Dakwah**

Dakwah ditinjau dari etimologi atau bahasa, kata dakwah merupakan bentuk *masdar* dari kata *yad'u* (*fiil mudhari'*) dan *da'a* (*fiil madli*) yang artinya adalah memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summer*), menyeru (*to propo*), mendorong (*to urge*) dan memohon (*to pray*) (Pimay, 2006: 2). Sedangkan

pengertian dakwah secara terminologi yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

1) Prof. Toha Yahya Umar, M.A.

Prof. Toha Yahya Umar, M.A. dalam bukunya *Ilmu Dakwah*, mendefinisikan dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat (Amin, 2009: 3).

2) Prof. H. M. Arifin, M.Ed.

Prof. H. M. Arifin, M.Ed. dalam bukunya *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, mendefinisikan dakwah sebagai suatu kegiatan ajakan baik dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam usaha mempengaruhi orang lain baik secara individual maupun secara kelompok agar timbul dalam dirinya suatu pengertian, kesadaran, sikap, penghayatan serta pengamalan terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur-unsur pemaksaan (Amin, 2009: 4).

3) Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Majmu Al-Fatawa*, mendefinisikan dakwah adalah suatu proses

usaha untuk mengajak agar orang beriman kepada Allah, percaya dan mentaati apa yang telah diberitakan oleh rosul serta mengajak agar dalam menyembah kepada Allah seakan-akan melihat-Nya (Amin, 2009: 5).

Beberapa pengertian dakwah tersebut, meskipun dituangkan dalam bahasa dan kalimat yang berbeda, tetapi kandungan isinya sama bahwa dakwah dipahami sebagai seruan, ajakan dan panggilan dalam rangka membangun masyarakat islami berdasarkan kebenaran ajaran Islam yang hakiki. Dengan kata lain, dakwah merupakan upaya atau perjuangan untuk menyampaikan ajaran agama yang benar kepada umat manusia dengan cara yang simpatik, adil, jujur, tabah dan terbuka, serta menghidupkan jiwa mereka dengan janji-janji Allah SWT tentang kehidupan yang membahagiakan, serta menggetarkan hati mereka dengan ancaman-ancaman Allah SWT terhadap segala perbuatan tercela, melalui nasehat-nasehat dan peringatan-peringatan (Pimay, 2006: 5-7).

b. Subyek Dakwah

Subyek dakwah ialah orang yang melakukan dakwah, yaitu orang yang berusaha mengubah situasi kepada situasi yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan Allah baik secara individu maupun berbentuk kelompok

(organisasi), sekaligus sebagai pemberi informasi dan pembawa misi (Anshari, 1993: 104-105).

Faktor subyek dakwah sangat menentukan keberhasilan aktivitas dakwah. Maka subyek dakwah dalam hal ini da'i atau lembaga dakwah hendaklah mampu menjadi penggerak dakwah yang professional. Baik gerakan dakwah yang dilakukan oleh individual maupun kolektif, profesionalisme amat dibutuhkan, termasuk profesionalisme lembaga-lembaga dakwah. Disamping professional, kesiapan subyek dakwah baik penguasaan terhadap materi, maupun penguasaan terhadap metode, media dan psikologi sangat menentukan gerakan dakwah untuk mencapai keberhasilannya (Amin, 2009: 13). Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang da'i yaitu:

- 1) Mengetahui tentang Al-Qur'an dan Sunnah Rasul sebagai pokok agama Islam.
- 2) Memiliki pengetahuan Islam seperti tafsir, ilmu hadits, sejarah kebudayaan Islam dan lain-lainnya.
- 3) Memiliki pengetahuan yang menjadi alat kelengkapan dakwah seperti teknik dakwah, sejarah, perbandingan agama dan sebagainya.
- 4) Memahami bahasa umat yang akan diajak kejalan yang diridhoi Allah.
- 5) Penyantun dan lapang dada.

- 6) Berani kepada siapa saja dalam menyatakan, membela dan mempertahankan kebenaran.
  - 7) Memberi contoh dalam setiap medan kebajikan.
  - 8) Berakhlak baik sebagai seorang Muslim.
  - 9) Memiliki ketahanan mental yang kuat (kesabaran), keras kemauan, optimis walaupun menghadapi berbagai rintangan dan kesulitan.
  - 10) Berdakwah karena Allah.
  - 11) Mencintai tugas kewajibannya sebagai da'i dan tidak gampang meninggalkan tugas tersebut karena pengaruh-pengaruh keduniaan (Ya'qub, 1992: 38).
- c. Obyek Dakwah

Obyek atau sasaran dakwah adalah manusia, baik dirinya sendiri atau orang lain. Agama Islam yang diturunkan oleh Allah bukanlah hanya untuk sekelompok manusia, tetapi untuk seluruh manusia termasuk da'i atau mubalighnya sendiri. Bahkan seorang da'i atau mubaligh harus mampu memberikan contoh teladan terhadap orang lain sesuai dengan fungsinya juga sebagai pimpinan (Anshari, 1993: 117-118).

Seorang da'i dalam aktivitas dakwahnya, hendaklah memahami karakter dan siapa yang akan diajak bicara atau siapa yang akan menerima pesan-pesan dakwahnya. Da'i dalam menyampaikan pesan-pesan dakwahnya, perlu mengetahui klasifikasi dan karakter



obyek dakwah, hal ini penting agar pesan-pesan dakwah bisa diterima dengan baik oleh *mad'u*. Dengan mengetahui karakter dan kepribadian *mad'u* sebagai penerima dakwah, maka dakwah akan lebih terarah karena tidak disampaikan secara serampangan tetapi mengarah kepada profesionalisme. Maka *mad'u* sebagai sasaran atau obyek dakwah akan dengan mudah menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh subyek dakwah, karena baik materi, metode, maupun media yang digunakan dalam berdakwah tepat sesuai dengan kondisi *mad'u* sebagai obyek dakwah (Amin, 2009: 15).

d. Tujuan Dakwah

Pada dasarnya, dakwah merupakan rangkaian kegiatan atau proses dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Muhiddin, 2002: 144). Tujuan adalah segala sesuatu yang akan dicapai dalam satu usaha (Anshari, 1993: 140). Tujuan dakwah dapat dibagi menjadi dua tujuan, yaitu tujuan umum (*major objective*) dan tujuan khusus (*minor objective*). Tujuan umum dakwah adalah mengajak ummat manusia (meliputi orang mukmin maupun orang kafir atau musyrik) kepada jalan yang benar yang diridhai Allah agar dapat hidup bahagia di dunia maupun di akhirat.

Tujuan khusus dakwah merupakan perumusan tujuan sebagai perincian daripada tujuan umum dakwah.

Tujuan ini dimaksudkan agar dalam pelaksanaan seluruh aktivitas dakwah dapat jelas diketahui ke mana arahnya, kepada siapa berdakwah, dengan cara yang bagaimana dan sebagainya secara terperinci. Sehingga tidak terjadi *overlapping* antara juru dakwah yang satu dengan juru dakwah yang lainnya yang hanya disebabkan karena masih umumnya tujuan yang hendak dicapai (Syukir, 1983: 51-54).

## 2. Media Dakwah

### a. Pengertian Media Dakwah

Media berasal dari bahasa latin *medius* yang secara harfiah berarti perantara, tengah atau pengantar. Dalam bahasa Inggris media merupakan bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah, antara, rata-rata. Ahli komunikasi mengartikan media sebagai alat yang menghubungkan pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Dalam bahasa Arab media sama dengan *wasilah* atau bentuk jamak, *wasail* yang berarti alat atau perantara. Media dakwah adalah alat yang menjadi perantara penyampaian pesan dakwah kepada mitra dakwah ( Ali Aziz, 2004 : 403).

Pengertian semantiknya media berarti segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat (perantara) untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Syukir, 1983: 163).

Adapun yang dimaksud dengan media dakwah, adalah peralatan yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman modern seperti sekarang ini, seperti televisi, video, kaset rekaman, majalah dan surat kabar (Bachtiar, 1997: 35).

b. Media Visual

Media visual yang dimaksud adalah bahan-bahan atau alat yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah melalui indra penglihatan. Perangkat media visual yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dakwah adalah film slide, transparasi, *overhead proyektor* (OHP), gambar, foto, dan lain sebagainya.

c. Media Audio

Media audio dalam dakwah adalah alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah yang ditangkap melalui indra pendengaran. Media audio sudah bisa digunakan orang untuk berbagai kegiatan secara efektif. Media audio ini cukup tinggi efektivitasnya dalam penyebaran informasi, terlebih lagi untuk media audio yang dapat digunakan untuk komunikasi dua arah, seperti telepon atau *handphone*. Dengan media audio komunikasi dapat berlangsung tanpa batas jarak. Adapun yang termasuk dalam media audio adalah radio dan *tape recorder*.

d. Media Visual

Media audio visual adalah media penyampaian informasi yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan dan informasi. Dengan demikian, sudah tentu media ini lebih sempurna jika dibandingkan media audio atau media visual saja. Dengan media ini kekurangjelasan media audio atau kekurangjelasan media visual dapat diatasi karena media audio visual dapat menayangkan unsur gerak gambar dan suara. Adapun yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, film atau sinetron dan video.

e. Media Cetak

Media cetak (*printed publication*) adalah media untuk menyampaikan informasi melalui tulisan yang tercetak. Media cetak merupakan media yang sudah lama dikenal dan mudah dijumpai di mana-mana. Adapun yang termasuk dalam media cetak antara lain buku, surat kabar, majalah, bulletin, brosur, dan lain-lain (Amin, 2009: 116-123).

### **C. Radio sebagai Media Dakwah**

Salah satu media yang dapat digunakan dalam kegiatan dakwah adalah radio. Dalam hal ini, da'i sebagai seorang komunikator dalam melakukan aktivitas dakwahnya menyampaikan pesan-pesan ajaran agama (*message*), harus

memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik radio yang dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan pesanya. Sebagai media komunikasi, radio siaran dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada pendengar. Hal ini karena:

### **1. Memiliki Daya langsung**

Pesan dakwah dapat disampaikan secara langsung kepada khalayak. Proses penyampaiannya tidak begitu kompleks. Dari ruangan siaran di studio melalui saluran modulasi diteruskan ke pemancar lalu sampai ke pesawat penerima radio. pesan dakwah langsung diterima dimana saja, di kantor, kmar, sawah, dalam mobil, dan lain-lain. Media radio dapat pula langsung menyiarkan suatu peristiwa. Langsung dari tempat kejadian (*on the spot reporting*).

Dewasa ini teknik penyiaran radio semakin maju. Komunikasi langsung antara khalayak dan da'i yang berdakwah di radio dapat dilakukan melalui sistem *phone in program*. Pendengar menelpon langsung da'i yang sedang mengudara menanggapi atau menanyakan sesuatu kepada da'i dan didengar oleh seluruh pendengar "dialog diudara". Pada era sekarang, dakwah dengan menggunakan media radio cukup efektif, mengingat kesibukan masyarakat sekarang sangat padat, maka dakwah melalui radio yang memiliki daya langsung akan menjadikan pesan-pesan dakwah dapat lebih

efektif dan bisa diterima serta dimonitor oleh pendengar secara luas.

## **2. Memiliki Daya Tembus**

Siaran radio menjangkau wilayah yang luas. Semakin kuat pemancarnya semakin jauh jaraknya. Pemancar yang bergelombang pendek (*short wave*) dengan kekuatan 500-1000 KW dengan arah antenna tertentu dapat menjangkau seluruh dunia. Daya tembus radio bisa menjangkau kawasan yang luas, demikian pula jika informasi dakwah disampaikan melalui radio maka pesan-pesan dakwah dapat memiliki daya tembus yang lebih luas jangkauannya.

## **3. Memiliki Daya Tarik**

Daya tarik media radio siaran ialah terpadunya suara manusia, suara music, dan bunyi tiruan (*sound effect*) sehingga mampu mengembangkan daya reka pendengarnya. Sebuah sandiwara radio yang dikemas secara baik akan mampu menarik pendengarnya. Berdakwah dengan menggunakan paket produksi sandiwara radio cukup efektif. Banyak sandiwara radio yang berisikan dakwah, anatar dalam tahun 1950-an ialah sandiwara radio yang berjudul “Sinar Memancar dari Jabal Nur” karya almarhum penyair Bahrum Rangkuti. (Amin, 2009 : 269-271).

Radio sebagai media dakwah memiliki beberapa keutamaan anatar lain :

- a. Program radio dipersiapkan oleh seorang ahli, sehingga bahan yang disampaikan benar-benar berbobot (bermutu)
- b. Radio merupakan bagian dari budaya masyarakat
- c. Harga dan biaya murah, sehingga masyarakat mayoritas memiliki alat itu.
- d. Mudah dijangkau oleh masyarakat. Artinya audien/pendengar cukup dirumah.
- e. Radio mampu menyampaikan kebijaksanaan, informasi secara tepat dan akurat.
- f. Pesawat mudah dibawa kemana-mana.

Keterbatasan atau kelemahan media radio sebagai media dakwah antara lain adalah:

- a. Siaran hanya sekali di dengar (tidak dapat diulang), kecuali memang dari pusat pemancarnya.
- b. Terikat oleh pusat pemancarnya dan waktu siaran. Artinya siaran radio tidak setiap saat dapat didengar menurut kehendaknya (obyek dakwah).
- c. Terlalu peka akan gangguan sekitar, baik bersifat alami maupun teknis. (Syukir, 1983 : 176-177).

## **D. Strategi**

### **1. Pengertian Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahas latin yakni strategi yang diartikan sebagai seni penggunaan rencana untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan usaha untuk memperoleh kesuksesan dan keberhasilan dalam mencapai

tujuan. Pada mulanya istilah strategi banyak dipakai dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan. (Hamzah dan Muhlisrarini, 2014: 140 ).

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Umar, 2010: 16).

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga strategi komunikasi merupakan paduan anatar perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa sewaktu-waktu berubah tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006:32).

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.



Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan situasi dan kondisi (ruang dan waktu) dihadapi dan yang akan mungkin di masa depan, guna mencapai tujuan yang optimal.

## 2. Strategi Komunikasi

### a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006: 35).

### b. Komunikasi Internal

Organisasi sebagai kerangka keakraban (*framework*) menunjukkan adanya pembagian tugas antara orang-orang di dalam organisasi itu dan dapat diklasifikasikan sebagai tenaga yang dipimpin dan tenaga yang memimpin.

#### 1) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal-balik (*two way traffic communication*).

## 2) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, maka komunikasi horisontal seringkali berlangsung tidak formal.

### c. Komunikasi Eksternal

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

#### 1) Komunikasi dari organisasi kepada khalayak

Komunikasi dari organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa ada keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin.

#### 2) Komunikasi dari khalayak kepada organisasi

Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi. Jika informasi yang disebarkan kepada khalayak itu menimbulkan efek yang sifatnya kontraversial (menyebabkan adanya yang pro dan kontra

dikalangan khalayak), maka ini disebut *opini publik*.  
(Effendy, 2006: 155-166).

d. Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan (Fajar, 2009: 183), yaitu:

1) Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Hal itu bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*), faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikan tidak akan berlangsung. Untuk berlangsungnya suatu

komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media.

## 2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak langkah selanjutnya ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Perhatian ialah pengamatan terpusat, karena itu tidak semua yang diamati dapat menimbulkan perhatian. Dengan demikian awal dari suatu efektifitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## 3) Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk,

yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Menurut bentuk isinya dikenal dengan metode *informatif, persuasif, dan edukatif*.

- a) Metode *informatif*, lebih ditunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.
- b) Metode *persuasif* yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaanya.
- c) Metode *edukatif*, memberikan suatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan terencana dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

#### 4) Penetapan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat menggabungkan salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat. Oleh karena itu, pemanfaatan media radio sebagai alternatif strategi dakwah memerlukan

perencanaan dan persiapan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor di atas agar memperoleh hasil yang optimal.

### 3. Strategi Penyiaran Radio

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun siaran. Strategi penyiaran radio ditinjau dari aspek manajemen startegis, program siaran terdiri dari :

#### a. Perencanaan Program Siaran

Dalam konteks industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar. Maka dari itu memerlukan perencanaan matang dalam menggunakan data dan fakta selengkap-lengkapny.

Pengelola program siaran harus mempertimbangkan empat hal ketika merencanakan program siaran yang terkait dengan: *product* artinya materi program yang disukai pendengar, *price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program, *place* artinya kapan waktu siar acara yang tepat, *promotion* artinya bagaimana memperkenalkan dan menjual acara sehingga mendapat iklan dan sponsor (Morrisson: 2008: 201-202).

Perencanaan siaran dibagi ke dalam tiga periode, yaitu :

- 1) Rencana siaran bulanan, acara bulanan disusun pada garis besarnya saja, yaitu berupa jenis program hiburan, pendidikan, pemberitaan dan lain-lain. Jenis siaran ini ditentukan oleh crew siaran dalam sebuah pertemuan yang membahas tentang kesempurnaan produksi siaran, melihat kekurangan-kekurangannya dan menetapkan hal-hal yang akan memuaskan pendengar.
- 2) Rencana siaran mingguan, merupakan penjabaran dari rencana siaran bulanan yang meliputi siaran selama tujuh hari. Judul, jenis, topik dan penyelenggaraannya dicantumkan karena sudah pasti. Dicantumkan pula format penyajian acara, apakah akan disiarkan secara langsung (*live*) atau rekaman. Dalam rencana siaran mingguan dicantumkan nama-nama penyiar dan operator untuk masing-masing acara, serta petugas pengganti bila berhalangan.
- 3) Rencana siaran harian, dicantumkan secara rinci dan lengkap dari menit ke menit mulai pembukaan (*opening*) sampai penutup (*closing*) siaran. Rencana siaran harian merupakan pegangan penyiar dan operator. Dalam naskah itu tercantum judul acara, produser, jenis penyajian, nama penyiar dan operator hingga ke *playlist* lagu (Effendy, 2006: 123-125).

b. Produksi dan Pembelian Program

Produksi siaran merupakan keterampilan memadukan wawasan, kreatifitas dan kemampuan mengoperasikan peralatan produksi. Program dapat diperoleh dengan cara membeli atau memproduksi sendiri (*in house production*). Membeli program dilakukan apabila stasiun penyiaran tidak memiliki peralatan produksi memadai namun memiliki ide untuk dikembangkan.

Program siaran radio sangat banyak dan beragam kemasannya, lima diantaranya adalah produksi siaran berita dan informasi, iklan, jingle, *talk show*, interaktif, info-hiburan. (Masduki, 2004: 69).

Memproduksi suatu program siaran membutuhkan unsur-unsur daya tarik. Radio memiliki tiga unsur daya tarik yang melekat padanya, yakni:

- 1) Kata-kata lisan (*spoken word*)
- 2) Music (*music*)
- 3) Efek suara (*sound effect*).

Dengan dihiasi musik dan efek suara, seperti suara binatang, hujan atau badai, mobil atau pesawat terbang, dan lain-lain, suatu acara yang membuat radio menjadi hidup (Effendy, 2006: 107-108).



c. Ekskusi Program

Eksekusi program mencakup kegiatan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan.

Menentukan jadwal penayangan suatu acara ditentukan atas dasar perilaku audien, yaitu notasi kegiatan mereka dalam suatu hari dan juga kebiasaan menonton televisi atau mendengarkan radio pada jam tertentu. Pada prinsipnya siaran radio dan televisi harus dapat menemani aktivitas apa pun.

Penataan acara yang merujuk dari pembagian segmen berdasarkan stasiun di Amerika, yaitu:

- |                    |  |
|--------------------|--|
| 1) Mording Drive   | jam 05.50 - 10.00                      |
| 2) Daytime         | jam 10.00 - 15.00                      |
| 3) Afternoon Drive | jam 15.00 - 19.00 atau 20.00           |
| 4) Night Time      | jam 19.00 atau 20.00 –<br>tengah malam |
| 5) Overnight       | malam hari atau dini hari              |
- (Prayudha, 2005: 44).

Penataan waktu tersebut mengacu terhadap pola perilaku audien dalam meluangkan waktu mendengarkan radio. Perilaku audien terkait dengan: *pertama*, jumlah audien, pada radio jumlah audien lebih banyak pada pagi

hari atau sore hari (*Drive Time Hours*) yaitu saat orang mendengarkan radio di Mobil dalam perjalanan menuju kantor dan pulang rumah.

*Kedua*, audien konstan, berbagai data yang diperoleh dari lembaga *rating* menunjukkan bahwa jumlah audien secara keseluruhan selalu konstan. Dengan demikian, stasiun harus berjuang memperebutkan jumlah audien yang selalu tetap (Morissan, 2008: 192-193).

*Ketiga*, aliran audien, yaitu perpindahan yang terjadi setiap berakhirnya suatu program. Aliran audien terbagi menjadi:

- 1) Aliran ke luar (*outflow*) yaitu audien meninggalkan stasiun lalu menuju ke stasiun lain
- 2) Aliran ke dalam (*inflow*) yaitu masuknya audien dari stasiun lain
- 3) Aliran tetap (*flowtrought*) yaitu audien tidak berpindah.

*Keempat*, *tuning inertia* yaitu kecenderungan audien untuk memilih salah satu stasiun favoritnya.

*Kelima*, yaitu pengaruh demografis, format siaran radio sangat selektif dalam memilih usia audiennya. Format *contemporary*, *rock*, dan *top-40* menarik bagi kelompok remaja atau pemuda berusia 20 tahun. Format klasik ditunjukan untuk usia 30-an atau 40-an. Sedangkan

audien berusia 50 tahun ke atas lebih menyukai format berita dan lagu-lagu lama (Morissan, 2008: 194).

d. Pengawasan dan Evaluasi Program

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan. (Morissan, 2008: 315).

**E. Mempertahankan**

Menurut kamus bahasa Indonesia mempertahankan artinya mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula. (<http://kamusbahasaindonesia.org>, diakses 20/2/2014, pukul 08.00 WIB)

## **F. Eksistensi**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya (Abidin, 2007:16).

### **BAB III**

## **GAMBARAN UMUM OBYEK DAN HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi**

#### **1. Sejarah Berdirinya Radio "Silaturahmi" Am 720 Cibubur Bekasi**

Berawal dengan niat menyebarkan dakwah dan informasi Islam ditengah masyarakat dengan semangat persatuan umat Islam, pada awal tahun 2009 M. Faried Thalib membeli izin Radio Swara Citra Aditama yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Setelah melalui berbagai proses administrasi dan persiapan teknis maka siaran pun dimulai sekitar wilayah Bekasi dengan tujuan agar daya pancarnya bisa menjangkau wilayah Jabodetabek. Setelah bekerjasama dengan berbagai pihak, pada awal tahun 2010 mengudaralah Radio Silaturahmi dengan format radio dakwah Islam yang dipancarkan dari Jalan Masjid Silaturahmi nomor 36 Kalimanggis Bekasi. Dalam perkembangannya menuju peningkatan kualitas daya pancar, Radio Silaturahmi mengudara di gelombang AM 720.

Dalam rencana awalnya, Radio Silaturahmi mengusung format Dakwah dan Informasi Islam. Sejak awal siaran, Radio Silaturahmi dikenal masyarakat sebagai radio yang telah memberikan kontribusi dan melayani masyarakat

luas khususnya dalam masalah Agama Islam dan membumikan Al-Quran melalui program Murottal. (Company Profile 720 Rasil AM, hal 1).

2. Visi, Misi dan Tujuan Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi

Visi sangat penting bagi sebuah organisasi sebagai arah strategi dan pedoman melaksanakan strategi yang diformulasikan. Visi yang baik dapat didefinisikan tentang apa yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi setelah organisasi tersebut mengimplementasikan strateginya dan mencapai hasil yang sepenuhnya (Kuncoro, 2005: 55).

Sedangkan misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh berbagai unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi organisasi. Misi juga bisa merupakan bagian visi yang biasanya mencerminkan norma perilaku yang menjadi pedoman anggota organisasi. Karena itu, suatu organisasi umumnya hanya memiliki satu visi dengan satu atau beberapa misi untuk mewujudkan visi tersebut (Kuncoro, 2005:60).

a. Visi

Visi Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi yaitu : "Menjadi Radio Dakwah yang Dapat Mempersatukan dan Memberdayakan Potensi Ummat untuk Kejayaan Islam"

b. Misi

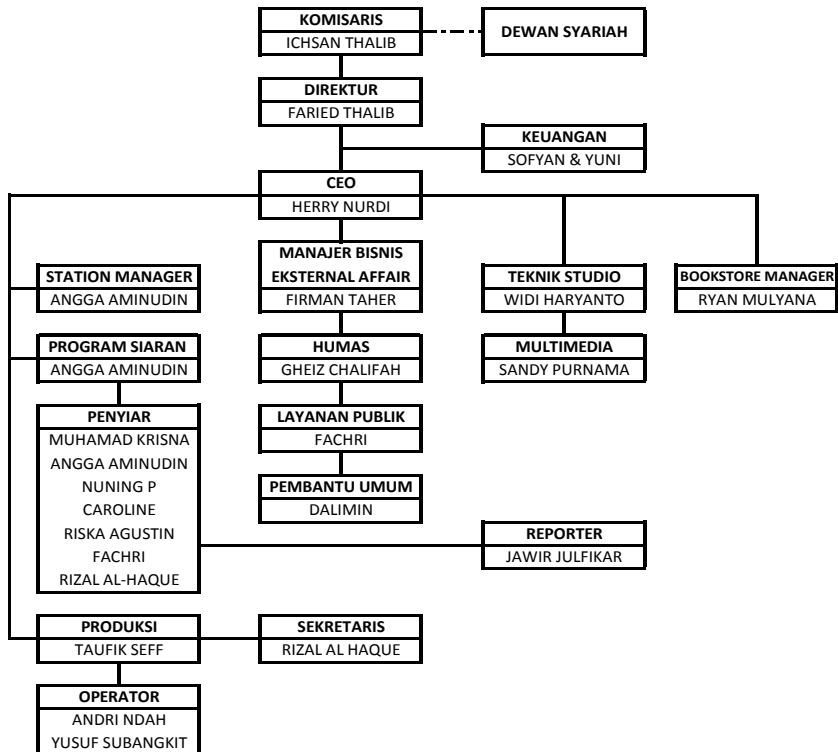
Untuk mencapai tujuan dakwah sebagaimana tersirat dalam visi Radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi maka disusunlah beberapa misi sebagai berikut :

- 1) Mendakwahkan Islam yang Rahmatan lil ‘Alamin
- 2) Menyampaikan pendidikan Islam yang sesuai dengan Al Quran dan As-Sunnah
- 3) Menginformasikan perkembangan dunia Islam dan ilmu pengetahuan
- 4) Membumikan Al Quran dengan Murottal
- 5) Mempererat Tali Silaturahmi (ukhuwah) dan membangun potensi umat untuk kejayaan Islam (Company Profile 720 Rasil AM, hal 2).

c. Tujuan

Radio “Silaturahmi” Am 720 Cibubur Bekasi didirikan dengan tujuan betul-betul untuk menegakan kalimat Allah, keadilan, memperjuangkan kebenaran dan menyambung merajut tali persaudaraan diantara umat Islam tanpa melihat kelompok, golongan, sekte, mazhab, dan berjuang untuk tanah air, bangsa dan saudara muslim tanpa kenafatikan.

### 3. Struktur Organisasi Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi



(Sumber: Company Profile 720 Rasil AM)

### 4. Program Siaran Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi

Komposisi program siaran Radio "Silaturahmi" lebih menitik beratkan pada siaran agama Islam. Rasil menyiarkan program – program yang berkualitas dengan nara sumber yang ahli di bidangnya, dalam satu naungan keIslaman dan



mempererat persatuan serta menghindarkan konflik perbedaan dalam masalah furu', namun tegas dalam mengedepankan masalah aqidah. Berpegang teguh kepada Al – Qur'an dengan bersama – sama mencapai keridhaan Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Adapun komposisi program di Rasil adalah sebagai berikut:

a. Hiburan

Unsur hiburan dalam program acara di Radio Rasil mempunyai porsi 5 % dari semua materi siaran, khususnya hiburan yang bisa menyentuh emosi masyarakat serta hiburan yang sehat seperti Pop Religi, Nasyid, Qosidah dan lain-lain.

b. Pendidikan

Seluruh mata acara yang dikemas sebenarnya mengandung unsur pendidikan, materi siaran menitik beratkan pada pendidikan Islam dengan porsi 60 %, yang dikemas dalam program seperti: Tahsinul Quran, renungan Al-Qur'an, hikmah pagi, tausyiah sore, kajian fikih, ruang kesehatan dan lain-lain.

c. Informasi

Informasi dalam program acara di Radio Rasil mendapatkan porsi 10 %. Baik informasi lokal atau daerah maupun nasional bahkan internasional. Berita yang dibacakan lebih banyak berupa berita seputar Islam dan Muslimin, yang dikemas dalam sebuah acara seperti:

Topik berita, warta rasil, mimbar rasil dan editorial kantor berita Islam MINA (Mi'raj Islamic News Agency).

d. Layanan masyarakat

Layanan masyarakat berisi iklan layanan masyarakat seperti: No smoking no drugs, jangan tinggalkan shalat, iklan Mer-C dan lain-lain. Porsi yang diberikan 5 %

e. Murottal

Materi yang disajikan berisikan pembacaan ayat suci Al-Quran dengan artinya, porsi yang diberikan 35 % (dikutip dari Company Profile 720 Rasil AM).

5. Narasumber Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi

Narasumber dipilih dalam siaran dakwah di Radio Silaturahmi karena mereka memenuhi kriteria sebagai narasumber yang memiliki sikap ramah dan simpatik terhadap pendengarnya. Narasumber berasal dari berbagai kalangan ormas, lembaga pendidikan, majlis ta'lim dan latar belakang yang beragam seperti ulama, akademisi, aktivis dan tokoh (Company Profile 720 Rasil AM, hal 2-3).

NO	NAMA USTADZ
1	Ust. Husein Al Athas, MA
2	Ust. Drs. Ahmad Sanusi
3	Ust. DR. Hakim Assufyani
4	Ust. Yakhsyallah Mansur, MA
5	Ust. Abul Hidayat Saerojie
6	Ust. Zaid M Bachmid, b.sc
7	Ust. Umar Rasyid Hasan
8	Ust. Abu Bakar Baraja

<b>NO</b>	<b>NAMA USTADZ</b>
9	Ust. Agus Sudarmaji, Psi, M.sc
10	DR. KH. Zakky Mubarak, MA
11	Ust. Ahmad Zaki
12	Ust. Ahmad Djazuli Cholil
13	Ust. Ir. M. Rahmatullah, MBA
14	Ust. Aji Muslim
15	Ust. Wahyudi KS
16	Ust. Qomarudin Basuni, S.Pd.I
17	Ust. Ahmad Sholeh
18	Ust. Amin Nuron
19	Num Khaiyath
20	Ust. Hamzah Al Athas
21	Ust. Zen Al Hady
21	Ust. Alfian Sunardi
22	Ust. Muhammad Zaelani, Lc
23	Ust. Yuke Sumeru
24	Teguh Iman Perdana
25	Debby Nasution
26	Ust. Arys Hidayat
27	Ust. Ikhwan Abidin Basri, MA
28	Ust. Karim Santosa
29	Ust. Hery Nurdi
30	Dr. Leila mona Ganim, M.Si
31	Ust. Fauzan
32	Ust. Dadzah Herlina Amran
33	Ust. Hakim As Suffiani
34	Prof. Ahmad Mansur Suryanegara
35	Dr. Jose Rizal Jurnalis, SpOT

## **B. Radio "Silaturahmi" AM 720 Cibubur Bekasi Sebagai Media Dakwah**

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2006: 35).

#### **a. Komunikasi Internal**

##### **1) Komunikasi vertikal**

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*) adalah komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan dari bawahan ke pimpinan secara timbal-balik (*two way traffic communication*).

Radio Silaturahmi mengadakan rapat dengan pimpinan setiap bulan satu kali (Wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

##### **2) Komunikasi horisontal**

Komunikasi horisontal ialah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya. Berbeda

dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, maka komunikasi horisontal seringkali berlangsung tidak formal. Effendy, 2006: 158).

Di Radio Silaturahmi mengadakan komunikasi antara kru dengan kru yang lain dilakukan setiap hari manakala ada permasalahan terkait teknis dalam produksi (Wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

b. Komunikasi Eksternal

Komunikasi Eksternal ialah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi. Komunikasi eksternal terdiri dari dua jalur secara timbal balik, yakni komunikasi dari organisasi kepada khalayak dan dari khalayak kepada organisasi.

Dalam menerapkan komunikasi eksternal radio silaturahmi terus mengembangkan *rasil network*, yaitu menjadika Radio “Silaturahmi” sebagai radio berjaringan (radio rasil network), Radio Lusiana Namber Wan AM 720 Semarang, Jl. Raung No. 7 Candi Baru, Radio Latanza 96,9 FM Sukabumi. Jl. RA. Kosasih no. 80 Ruko Cisuda Blok P. Lt. 3, Radio Seila 104.3 FM Batam, Jl. Taman Sade Indah Blok B No 1 Tiban Sekupang Batam, Radio Madina 90.0 FM Pontianak, Jl. Merak III No 10 C, dan Radio Habibullah 94.8 FM Banyuwangi, Jl. Raden Wijaya No 77. (Brosur Rasil).

c. Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor (Fajar, 2009: 183), yaitu:

1) Mengenal Khalayak

Sebelum melakukan komunikasi, komunikator harus mengenal sasaran yang hendak dituju. Hal ini tentu saja bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Yang perlu dicermati dalam hal ini meliputi faktor kerangka referensi (*frame of reference*) faktor situasi dan kondisi komunikan.

Dalam mengenal khalayak pendengar, Radio Rasil melakukan; (1). Jumpa pendengar (2). Survei yang dilakukan oleh Drs. Ichsan Thalib selaku komisaris Radio “Silaturahmi”, dengan memanfaatkan jumlah jaringan Radio Rasil, (3) Website, jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* (Wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

Sasaran Khalayak (Audien) Radio “Silaturahmi” adalah Ummat Islam Daerah Jabodetabek dan sekitarnya. Secara umum, pendengar

Radio Silaturahmi sedikit lebih didominasi oleh remaja putri dan ibu rumah tangga. Keberimbangan khalayak pendengar lebih tampak pada acara-acara off-air yang diselenggarakan (Brosur Rasil).

Jenis Kelamin:	Laki-laki 49,60%
	Perempuan 50,40%
Tempat tinggal:	Tinggal di kota 70,60%
	Tinggal di desa 29,40%
Usia :	< 20 tahun 10 %
	21 – 30 tahun 15 %
	31 – 40 tahun 21 %
	> 40 tahun 54 %
Pendidikan :	Lulus SD
	Lulus SMP
	Lulus SMA
	Lulus Sarjana

(Sumber: Company Profile 720 Rasil AM, hal 6).

Selain itu juga Radio “Silaturahmi” bekerja sama dengan berbagai organisasi seperti: Kantor Berita Islam MINA (Mi’raj Islamic News Agency), Yayasan Rahmatan Lil ‘alamin, Yayasan Pesantren Islam Al-Azhar, Front Pembela Islam (FPI), Pemerintah Kota Bekasi, Pondok Pesantren Al-Fatah, Forum Umat Islam (FUI), Aqsa Working Group (AWG), MER-C dan Al-Irsyad Al-Islamiyyah,

Sehingga pendengar rasil juga dari organisasi-organisasi tersebut. (wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

## 2) Menyusun Pesan Komunikasi

Siaran dakwah di radio Silaturahmi adalah siaran keagamaan yang menyajikan materi sekitar syariat Islam, hal ini sesuai dengan komposisi acara yang meliputi kajian Fikih muamalah, Tafsir, Syariah, Aqidah dan keluarga Samara dan Akhlak. Semua pesan komunikasi, disajikan dengan tema antara lain :

- a) Seruan kepada tauhid
- b) Seruan beribadah kepada Allah berdasarkan Sunnah Rasulullah SAW
- c) Seruan menjalankan hukum Islam dalam bidang perdata
- d) Seruan menjalankan hukum Islam dalam bidang pidana
- e) Seruan berakhlak dengan akhlak yang diajarkan oleh Allah dan Rasulnya.
- f) Larangan berbuat kemungkaran, kefasikan dan kezaliman.
- g) Menerangkan keunggulan Islam dibandingkan agama dan faham lain.
- h) Menunjukkan keindahan (romantika) Islam.



- i) Menunjukkan dinamika dan progressivitas Islam.
  - j) Seruan kepada persatuan ummat, dan toleransi umat beragama (Company Profile 720 Rasil AM, hal 5-6).
- 3) Menetapkan Metode

Dalam hal ini, metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek:

- a) Menurut cara pelaksanaannya

Selain acara *on air* di studio siaran, Radio “Silaturahmi” juga mempunyai acara *live* dari luar studio seperti tabligh akbar, seminar, temu pendengar, Rasil goes to campus/ school/ pesantren dan lain-lain (wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

- b) Menurut bentuk isinya

Dari segi bentuk isinya Radio “Silaturahmi” menggunakan metode *solutif*, *informatif*, *edukatif* dan *inspiratif*. Metode *solutif* seperti program ruang kesehatan, fiqih wanita, metode *informatif* seperti program topik berita, warta rasil, editorial kantor berita MINA. Metode *edukatif* seperti program ekonomi Islam, kesehatan Islam, hikmah pagi, renungan al-qur'an, tausyiyah sore dan metode *inspiratif*

seperti program renungan qalbu, tazkiyatun nafs  
(Company Profile 720 Rasil AM).

#### 4) Pemilihan Media Komunikasi

Aktivitas dakwah Islam saat ini tidak cukup dengan menggunakan media-media tradisional. Penggunaan media-media komunikasi modern sesuai dengan taraf perkembangan daya pikir manusia harus dimanfaatkan sedemikian rupa, agar dakwah lebih mengenai sasaran. Radio Silaturahmi memanfaatkan teknologi informasi bagi pendengar di luar jangkauannya. Siaran radio silaturahmi juga dapat didengarkan di seluruh dunia melalui PC/Laptop dengan klik [www.rasiosilaturahmi.com](http://www.rasiosilaturahmi.com). Sedangkan bagi pengguna smartphone (I-Phone, Android, Blackberry dll) bisa menikmati siarannya dengan membuka melalui browsernya [bb.radiosilaturahmi.com](http://bb.radiosilaturahmi.com).

## 2. Strategi Penyiaran Radio

### a. Perencanaan Program Siaran

Perencanaan program mencakup pemilihan format dan isi program yang dapat menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada satu segmen audien berdasarkan demografi tertentu. Dalam industri penyiaran, perencanaan merupakan unsur

terpenting, karena siaran memiliki pengaruh, dampak kuat dan besar.

Radio “Silaturahmi” dalam merencanakan program disesuaikan dengan segmentasi yaitu umat Islam, sehingga program acara yang dirilis seluruhnya tentang agama Islam.

b. Produksi dan Pembelian Program

Setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang-orang kreatif dan inovatif dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan. Penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang isinya baru/actual, orisinal, unik, dinamis, informatif, edukatif serta komunikatif.

Produksi siaran baik itu insert, informasi, layanan masyarakat dan lain-lain. Semua program Radio “Silaturahmi” diproduksi sendiri (wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

c. Ekskusi Program

Berawal pada konsep bahwa Islam adalah agama yang teratur, maka segala sesuatunya pun harus terorganisir agar prosesnya terlaksana dengan rapih. Secara umum pembagian waktu siaran Radio “Silaturahmi” terbagi dalam empat bagian, yaitu; pagi, siang, sore, malam. Pembagian waktu siaran ini

disesuaikan dengan kebiasaan dan kesukaan pendengar. Baik dari bahan dalam bentuk berita, ceramah, dialog interaktif, penyajian informasi dan sebagainya. (Company Profil hal 6).

1) Acara Pagi (04.00-12.00 WIB)

Acara di pagi hari adalah sebagai pendorong untuk mengawali aktifitas dengan penuh semangat, dengan diselingi Azan Subuh sebagai pengingat Waktu Sholat untuk umat Islam sesuai dengan waktu azan.

2) Acara Siang (12.00-15.00 WIB)

Suasana siang berlainan dengan suasana pagi, pendengarnya mayoritas para ibu rumah tangga.

3) Acara Sore (16.00-17.30 WIB)

Siaran sore ditujukan kepada pendengar yang membutuhkan informasi kesehatan untuk ibu dan anak juga pengetahuan keislaman secara khusus berdasarkan kajian kitab.

4) Acara Malam (17.30-04.00 WIB)

Siaran program dakwah di Radio Silaturahmi pada malam hari ini dikemas dalam bentuk acara Kajian yang disajikan melalui perbincangan tematik (Company Profile 720 Rasil AM hal 6-9).

JAM SIAR	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	AHAD
04.00-05.00	PROG. ACARA						
05.00-06.00	PROG. ACARA						
06.00-07.30	PROG. ACARA						
07.30-08.30	PROG. ACARA						
08.30-10.00	PROG. ACARA						
10.00-12.00	PROG. ACARA						
12.00-12.30	PROG. ACARA						
12.30-13.00	PROG. ACARA						
13.00-14.30	PROG. ACARA						
15.00-16.00	PROG. ACARA						
16.00-18.00	PROG. ACARA						
18.00-19.00	PROG. ACARA						
20.00-21.30	PROG. ACARA						
21.30-22.00	PROG. ACARA						
22.00-24.00	PROG. ACARA						

**Angga Aminudin**

62

d. Pengawasan dan Evaluasi

Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat diwujudkan oleh stasiun penyiaran. Menurut Peter Pringle yang dikutip Morrisson dalam hal pengawasan program, manajer program harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mempersiapkan standar stasiun penyiaran
- 2) Mengawasi seluruh isi program agar sesuai dengan standar stasiun dan peraturan perundangan yang berlaku
- 3) Memelihara catatan (*records*) program yang disiarkan
- 4) Mengarahkan dan mengawasi kegiatan staf departemen program
- 5) Memastikan bahwa biaya program tidak melebihi jumlah yang sudah dianggarkan. (Morissan, 2008: 315).

Evaluasi di Radio “Silaturahmi” secara umum dilakukan bulanan dan tahunan (wawancara dengan station manager Angga Aminudin, S.Kom.i, 18 September 2015).

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA PENELITIAN**

Setiap penyelenggaraan dakwah pastilah bertujuan untuk menyebarkan agama Islam. Makna dasar dari dakwah itu sendiri adalah mengajak, menyeru umat manusia agar berada dalam jalur yang telah ditetapkan oleh Allah dalam ajaran Islam secara eksplisit maupun implisit. Untuk dapat mencapai tujuan itu secara efektif dan efisien maka diperlukan strategi yang tepat.

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Radio Silaturahmi (Rasil) merupakan sebuah radio berjaringan yang berpusat di Cibubur Bekasi. Rasil didirikan oleh Ir H. Faried Thalib. Mulai mengudara awal 2010. Pendirian Rasil dilatarbelakangi oleh niat menyebarkan dakwah dan informasi Islam ditengah masyarakat dengan semangat persatuan umat Islam, kemudian pada awal tahun 2009 H. Faried Thalib membeli izin Radio Swara Citra Aditama yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Setelah berdirinya Radio Silaturahmi, seiring dengan perkembangan waktu dan semangat dakwah, Radio Dakwah ini mengalami kemajuan pesat.

Pada bab III, penulis memaparkan strategi yang digunakan Radio “ Silaturahmi” dalam upaya mempertahankan eksistensinya sebagai media dakwah. Adapun analisis lebih lanjut sebagai berikut:

**A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Radio “Silaturahmi”  
AM 720 Cibubur Bekasi**

1. Lingkungan internal adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi mempunyai kemampuan manegendalikannya. Lingkungan internal meliputi:
  - a. Strenghts (kekuatan)
    - 1) Kekuatan Visi dan Misi
    - 2) Menyiarkan program-program acara siaran yang solutif, informatif, edukatif dan inspiratif
    - 3) Siaran Radio 24 Jam
    - 4) Dalam siarannya Radio Silaturahmi terus menjunjung tinggi “Untuk Islam Yang Satu“ dan non politik. Rasil terus berkomitmen menjadikan Rasil sebagai media pemersatu umat tanpa melihat kelompok, golongan, sekte, mazhab dan menjadikan Rasil sebagai media dakwah murni tanpa ada muatan politik, baik itu kampanye maupun berafiliasi langsung dengan partai politik tertentu, baik partai islam maupun nasionalis. Sehingga siaran Rasil benar-benar dapat mencerahkan bagi pendengar.



- 5) Narasumber Rasil ahli dibidangnya dan berasal dari berbagai kalangan ormas, lembaga pendidikan, majelis ta'lim dan latar belakang yang beragam seperti ulama, akademisi, aktivis dan tokoh
  - 6) Rasil punya jaringan radio di beberapa daerah di Indonesia, Sukabumi, Semarang, Banyuwangi, Pontianak, dan Batam
  - 7) Rasil bekerja sama dengan beberapa organisasi yang punya masa dan mengambil narasumber dari organisasi tersebut.
- b. Weaknesses (kelemahan)
- 1) Manajemen masih belum profesional ketika dibandingkan dengan lembaga penyiaran yang sudah lama berdiri
  - 2) Di Radio “Silaturahmi” Masih tergantung dengan satu sosok tokoh yang menjadi *public opinion* hal ini akan menjadi bumerang bagi Rasil ketika tokoh itu tidak ada
  - 3) Kurangnya kontrol sesuai prosedur dan sistematika struktur organisasi
  - 4) Masih tergantung dengan donator dan pemilik
2. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan untuk mengendalikan. Lingkungan eksternal meliputi:

- a. Opportunity (kesempatan/peluang)
    - 1) Keberadaan Radio Silaturahmi yang cukup diterima dan dikenal oleh berbagai pihak dirasakan sangat berpengaruh bagi perjalanan dan pengembangan rasil kedepan. Oleh karena itu diperlukan upaya dan menambah kerja keras bersama untuk menjadikan Rasil mempunyai posisi tawar serta memperluas lahan dakwah Islam ke seluruh wilayah Indonesia.
    - 2) Radio Silaturahmi yang berskala Nasional bahkan internasional, memerlukan pengembangan fungsi manajemen media yang kuat serta dapat menata serta menjalankannya dengan baik dan terbuka sebagai tolak ukur keberhasilan perjalanan Rasil.
  - b. Threat (ancaman)
    - 1) Semakin besar Rasil berkembang dan diterima oleh masyarakat, semakin besar pula fitnah yang dihadapi oleh Rasil. Dari mulai fitnah sebagai Radio Syi'ah sampai fitnah membuat lembaga-lembaga pendukung yang menyesatkan ummat melalui sekolah.
    - 2) Masih ada beberapa lembaga dakwah dan media yang menjaga jarak dengan gerakan dakwah Islam Rasil
- Setelah mengetahui lingkungan internal dan eksternal, ada empat kemungkinan yaitu adanya perpaduan antara kekuatan-peluang (SO), kekuatan-ancaman (ST), kelemahan-peluang (WO), kelemahan-ancaman (WT).

1) Strategi SO

Dalam strategi ini, Radio “Silaturahmi” berusaha untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Radio “Silaturahmi” berusaha mengoptimalkan kinerja pengelola dari jajaran paling atas sampai paling bawah untuk mengembangkan Radio. Serta berusaha merebut dan memanfaatkan peluang dengan memperbanyak *network* sehingga jangkauan siaran lebih luas.

2) ST

Radio “Silaturahmi” berusaha menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Selalu menjaga relasi dengan pendengar setia yang selama ini telah terjalin baik dan mengatasi ancaman dengan tetap tidak memfitnah balik terhadap kelompok yang memfitnah serta tetap menjaga silaturahmi.

3) WO

Dalam strategi ini, Radio “Silaturahmi” berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan fasilitas organisasi, meningkatkan kemampuan SDM. Hal ini dilakukan karena Radio “Silaturahmi” secara

kelembagaan masih belum professional jika dibandingkan dengan lembaga penyiaran yang sudah lama berdiri. sehingga dapat juga meningkatkan mutu produk.

Dengan strategi ini, secara *programmer* Radio Silaturahmi” perlu membenahi kualitas isi atau materi siaran, agar pendengar akan mendapat kepuasan yang secara tidak langsung memperoleh pendengar semakin banyak dan pengembangan dakwah akan berhasil.

#### 4) WT

Dalam strategi ini, Radio “Silaturahmi” meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu menjaga kualitas siaran dan terus meningkatkan manajemen, menciptakan *public opinion* lebih banyak. Sehingga hasil akan lebih baik.

## **B. Analisis Strategi Komunikasi**

### 1. Analisis Komunikasi Internal dan Eksternal

#### a. Komunikasi Internal

Dalam melakukan komunikasi internal menurut hemat penulis perlu lebih sering dilakukan, sehingga kru Radio “Silaturahmi” akan lebih solid.

b. Komunikasi eksternal

Saat ini Radio “Silaturahmi” memiliki 5 jaringan radio, agar dakwah terus menyebar keseluruh Indonesia maka masih perlu terus menambah jumlah jaringan radio.

2. Analisis Dalam Menyusun Strategi Komunikasi

Dalam konteks komunikasi, untuk menyusun strategi komunikasi ada empat faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Analisis Khalayak

Mengenal khalayak merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif. Mengingat dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif. Sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling berhubungan, tapi juga saling mempengaruhi.

Khalayak pendengar Radio “Silaturahmi” di daerah Jabodetabek dan sekitarnya. Secara umum, pendengar lebih didominasi oleh perempuan 50,40% dibanding laki-laki 49,60%, di kota lebih banyak 70,60% dibandingkan di desa hanya 29,40% ini juga peluang bagaimana meningkatkan pendengar di Desa-desa. Pendengar lebih didominasi oleh bapak-bapak dan ibu-ibu yang usianya > 40 tahun 54%, sehingga menurut hemat peneliti masih perlu ditingkatkan pendengar remaja, karena remaja sebagai generasi yang akan datang.

Meningkatkan pendengar remaja dengan membuat program tentang remaja dan melakukan sosialisasi, misalkan ke pondok pesantren, sekolahan, kampus dan lain-lain (Sumber: Company Profile 720 Rasil AM, hal 6).

b. Analisis Dalam Menyusun Pesan Komunikasi

Setelah mengetahui materi Radio “Silaturahmi”, menurut hemat penulis materinya sangat sesuai dengan visi Radio “Silaturahmi”, yaitu Menjadi Radio Dakwah yang dapat mempersatukan dan memberdayakan potensi ummat untuk kejayaan Islam.

Oleh karena itu, format yang menjadi dasar pembuatan materi siaran adalah yang memberikan sentuhan emosional Islami yang mempunyai daya tarik tersendiri. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa dengan mendengarkan Radio “Silaturahmi” pengetahuan tentang ilmu agama Islam semakin meningkat. Daya tarik emosional membangkitkan emosi-emosi yang positif setelah mendengarkan Radio “Silaturahmi”. Daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggan, kesenangan akan ajaran agama Islam. Daya tarik moral diarahkan pada perasaan khalayak tentang apa benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli terhadap sesama dan hubungan antar umat beragama harmonis.

c. Analisis Metode

Menurut cara pelaksanaannya Radio “Silaturahmi” membuat acara off air, acara seperti tabligh akbar, seminar, temu pendengar ini perlu diperbanyak sehingga radio silaturahmi akan lebih dikenal secara langsung oleh umat islam.

Menurut bentuk isinya radio silaturahmi tidak hanya menggunakan metode *informatif, persuasif, dan edukatif*, akan tetapi juga menggunakan metode solutif, inspiratif. Menurut hemat peneliti dengan menambah dua metode tersebut program-program Radio “Silaturahmi” akan membantu menyelesaikan permasalahan umat Islam dan akan banyak memberi inspirasi.

d. Analisis Dalam Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media (radio frekuensi dan radio internet), bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan. Menurut hemat penulis dalam memilih media komunikasi Radio “Silaturahmi” berupa memaksimalkan seluruh potensi yang ada, baik dengan teknologi informasi (streaming, aplikasi smartphone) maupun dengan mengembangkan jaringan radio. Sehingga dengan memanfaatkan teknologi dan informasi radio silaturahmi akan selalu eksis.

### 3. Analisis Strategi Penyiaran Radio

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, dalam upaya pencapaian target pendengar memerlukan *programming* atau penata acara (Prayudha, 2005: 43). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program termasuk penjadwalannya sehingga terbentuk *station* format dengan tujuan menciptakan *image* stasiun penyiaran radio.

Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran. Strategi program ditinjau dari aspek manajemen strategis, program siaran terdiri dari:

#### a. Analisis Perencanaan Program

Perencanaan program mencakup pekerjaan mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangannya. Perencanaan program juga mencakup pemilihan format dan isi program yang menarik dan memuaskan kebutuhan audien yang terdapat pada satu segmen audien berdasarkan demografi tertentu.

Radio “Silaturahmi” dalam merencanakan program disesuaikan dengan segmentasi yaitu umat Islam, sehingga program acara yang dirilis seluruhnya tentang



agama Islam. Bagi pengelola program kemasan dapat diartikan segala sesuatu yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian audien melalui penampilan suatu program mencakup antara lain misalnya: pembawa acara (*presenter*). Sedangkan radio adalah media audio yang mengandalkan suara penyiar, musik, lalu dikemas dengan menarik pada akhirnya program menjadi menarik dan mendapatkan perhatian dari audien.

*Price* artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program dan biaya untuk pemasangan iklan yang ingin mempromosikan produknya pada program bersangkutan. Dalam hal ini Radio Silaturahmi ada iklan namun tidak banyak. Biaya lebih banyak dari pemilik dan donatur.

b. Analisis Produksi

Produksi siaran adalah “perutnya” (inti) radio. Keterampilan memproduksi acara siaran berarti penguasaan terhadap bagaimana membuat sebuah sajian acara yang menarik untuk didengarkan. Setiap stasiun radio, khususnya di bagian produksi siaran, sangat membutuhkan para kreator atau orang-orang kreatif dan inovatif dalam mengemas produksi yang hendak disiarkan. Penyajian program radio menuntut adanya sesuatu yang isinya baru/actual, orisinal, unik, dinamis, informatif, edukatif serta komunikatif.

Semua program Radio “Silaturahmi” diproduksi sendiri, menurut hemat penulis ini dengan memproduksi sendiri maka akan terjaga orisinalitas siaran dakwah.

c. Analisis Ekskusi Program

Eksekusi mencakup kegiatan menayangkan program sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Strategi penayangan program sangat ditentukan oleh bagaimana menata atau menyusun berbagai program yang akan ditayangkan. Secara umum pembagian waktu siaran Radio “Silaturahmi” terbagi dalam empat bagian, yaitu; pagi, siang, sore, malam. Pembagian waktu itu sudah cukup baik karena waktu siaran ini sudah disesuaikan dengan kebiasaan dan kesukaan pendengar didaerah Jabodetabek dan sekitarnya.

d. Analisis Pengawasan dan Evaluasi Program

Melalui perencanaan, stasiun menetapkan rencana dan tujuan yang ingin dicapai. Proses pengawasan dan evaluasi menentukan seberapa jauh suatu rencana dan tujuan sudah dapat dicapai atau diwujudkan oleh stasiun penyiaran, departemen, dan karyawan. Kegiatan evaluasi secara periodik terhadap masing-masing individu dan departemen memungkinkan manajer untuk membandingkan kinerja sebenarnya dengan kinerja yang direncanakan. Jika kedua kinerja tersebut tidak sama maka diperlukan langkah-langkah perbaikan.

Dalam pengawasan Radio “Silaturahmi” memiliki kendala hal ini disebabkan salah satunya karena manajemen belum siap secara organisasi dalam menjalankan radio jaringan. Namun karena memiliki semangat dakwah yang tinggi, jadi bisa menjaga radio jaringan Rasil ini tetap mengudara bahkan bertambah di beberapa daerah. Evaluasi di Radio “Silaturahmi” secara umum dilakukan bulanan dan tahunan. Evaluasi itu sudah cukup sehingga semua program dan kelembagaan bisa terkontrol dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan Strategi Radio “Silaturahmi” AM 720 Cibubur Bekasi dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah, dapat disimpulkan bahwa secara umum strategi yang digunakan Radio “Silaturahmi” dalam mempertahankan eksistensinya adalah strategi komunikasi dan strategi penyiaran radio, secara khusus dengan melakukan strategi komunikasi secara internal dan eksternal. Secara eksternal yaitu melakukan rapat evaluasi setiap bulan dan secara eksternal yaitu dengan melakukan ekspansi jaringan Radio, menjadikan Radio “Silaturahmi” sebagai radio berjaringan (rasil network). Radio “Silaturahmi” awalnya hanya mengudara dari Jalan Masjid Silatuirahim Nomor 36 Kalimanggis Cibubur Bekasi dengan Frekuensi AM 720, agar radio “Silaturahmi” selalu eksis kemudian membuat jaringan di Semarang (Radio Lusiana Namber Wan AM 720), di Sukabumi (Radio Latanza 96.9 FM), di Batam (Radio Seila 104.3 FM), di Pontianak (Radio Madina 90.0 FM), dan di Banyuwangi (Radio Habibullah 94.8 FM).

## **B. Saran-Saran**

Dengan melihat keadaan yang ada di Radio “Silaturahmi”, serta untuk mengoptimalkan Radio “Silaturahmi” sebagai media dakwah Islamiyah, ada beberapa saran antara lain.

1. Perlunya pengembangan fungsi manajemen Radio “Silaturahmi” yang kuat serta dapat menata serta menjalankannya dengan baik dan terbuka sebagai tolak ukur keberhasilan perjalanan Radio “Silaturahmi”
2. Dengan jangkauan siaran Radio “Silaturahmi” yang luas, pengawasan harus diperhatikan oleh pemimpin untuk menjaga kualitas siaran dan peningkatan manajemen.
3. Perlunya menciptakan *public opinion* lebih banyak, sehingga akan lebih banyak tokoh dalam tubuh Radio “Silaturahmi”.

## **C. Penutup**

Puji syukur Alhamdulillahilahi rabbil ‘alamin kepada Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

Harapan peneliti meskipun skripsi ini sangat sederhana, mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Namun demikian peneliti mengakui bahwa dalam penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna perlu ada pembenahan baik dari segi isi maupun bahasanya. Untuk itu peneliti minta saran dan kritik yang sifatnya

membangun dan menyempurnakan demi kebaikan penulis di masa dating.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada kita, dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan peneliti selanjutnya pada umumnya. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial: sebuah pendekatan alternatif untuk psikologi dan psikiatri*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ali Aziz, Moh 2004. *Ilmu Dakwah*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Amin, Samsul Munir. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Amzah.

Amir, M Taufiq. 2011. *Manajemen Strategik Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali Press.

Anshari, Hafi. 1993. *Pemahaman dan Pengamalan Dakwah*. Surabaya: Al-Ikhlas.

Ardianto, Elvinaro dkk. 2012. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Arsyad, Azhar. 2003. *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Azwar, Saefyudin. 2001. *Metode Penelitian*. Cet III. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachtiar, Wardi. 1997. *Metodologi Penelitian Ilmu dakwah*. Jakarta: Logos.

Company Profile 720 Rasil AM., 2014.

- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hamzah, Ali dan Muhlisrarini. 2014. *Perncanaan dan Strategi Pembelajaran Matematika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masduki. 2004. *Menjadi Broadcaster Prosesional*. Yogyakarta : LKIS.
- Munir, Muhammad dan Ilahi, Wahyu. 2012. *Manajemen Dakwah*. Jakarta Kharisma Putra Utama.
- Muhiddin, Asep dan Djalil, Maman Abd. 2002. *Dakwah dalam Persepektif al-Qur'an*. Bandung : Pustaka Setia.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Morrison, 2008. *Manajemen Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Muhadjir, Neong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin. .
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kusnawan, Aep. 2009. *Dimensi Ilmu Dakwah*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Komisi Penyiaran Indonesia Daerah. 2009. *UUD RI Nomor 32 Tahun 2002*.



Peraturan Pemerintah No : 55 tahun 1977.

Pimay, Awaludin. 2006. *Metodologi Dakwah*. Semarang: RaSAIL.

Prayudha, Harley. 2005. Radio Suatu Pengantar Untuk wacana dan Praktek Penyiaran. Malang. Bayumedia

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

*Tentang Penyiaran*. KPID Jawa Tengah. Semarang : Lembaga independen.

Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.

Syukir, Asmuni. 1983. Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam. Surabaya : Al-Ikhlas.

Umar, Husein. 2010. Desain Penelitian Manajemen Strategik. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Ya'qub, Hamzah. 1992. *Publistik Islam*. Bandung : CV. Diponegoro.

## **INTERNET**

<http://kominfo.go.id>. 2013., diakses pada 08 Desember 2014

[http://id.wikipedia.org/wiki/Agama\\_di\\_Indonesia#Islam](http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia#Islam), diakses pada 09 Desember 2014.

Atang Fauzi .”Sejarah dan Perkembangan Penyiaran Radio”, dalam <http://catatanatangrafauzi.blogspot.com/2014/04/sejarah-dan->

*perkembangan-penyiaran-radio.html*., diakses pada 18 Februari 2015.

*http://radiosilaturahmi.com/profil/*., diakses pada 25 Februari 2015

*http://kamusbahasaindonesia.org*., diakses pada 20 Februari 2014

*KBBI. QTmedia. Aplikasi android*., 2014.

## **SKRIPSI**

Skripsi Arini Rosdiana, “Strategi Komunikasi Marketing Radio Dakta 107 FM Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Kalangan Pendengar”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah 2011.

Herdiawan, “Radio Er-Dammah 107,7 FM Sebagai Media Dakwah Islam”, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah 2008.

Alif Wiji Prahara Wati, Strategi Radio Komunitas Islam Dalam Memperoleh Simpati Pendengar (Studi pada Radio Dais 107.9 FM)”, Semarang: IAIN Walisongo 2011.

## **WAWANCARA**

Wawancara dengan Station Manager Radio “Silaturahmi” AM 720 (Angga Aminudin, S.Kom.i) tanggal 18 September 2015 di Kantor Radio “Silaturahmi”, Jalan Masjid Silatuirahim Nomor 36 Kalimanggis Cibubur Bekasi.

**Lampiran 01. Foto Bersama Para Pengelola Radio**

**“Silaturahmi”**



## “Silaturahmi”



### **Lampiran 03. Draf Wawancara**

1. Berapa kali diadakan pertemuan dengan pimpinan ?
2. Bagaimana cara Rasil mengetahui khalayak pendengar?
3. Apa program unggulan Radio Silaturahmi?
4. Program Radio “Silaturahmi” semua diproduksi sendiri atau ada yang beli ?
5. Radio Silaturahmi pada tahun 2010 hanya mengudara di Jabodetabek (AM 720 Khz). Namun tahun 2015 radio silaturahmi juga mengudara di Semarang (AM 720 Khz), Sukabumi (FM 96.9 MHz), Batam (FM 104.3 MHz) Pontianak (FM 90.0), dan juga dapat didengarkan melalui live streaming di internet [www.radiosilaturahmi.com](http://www.radiosilaturahmi.com). Selain itu juga telah berdiri Rasil TV. Strategi apa yang dilakukan sehingga Rasil terus bisa berkembang dan eksis sebagai media dakwah?
6. Usaha apa yang di lakukan untuk mempertahankan eksistensi Radio Rasil AM 720 sebagai media dakwah?
7. Apa Strenghts (kekuatan) Radio “Silaturahmi”?
8. Apa Weaknesses (kelemahan) Radio “Silaturahmi”?
9. Apa Opportunity (kesempatan/peluang) Radio “Silaturahmi”?
10. Apa Threat (ancaman) Radio “Silaturahmi”?
11. Adakah pertemuan dengan khalayak pendengar?



**PT Radio Swara Citra Aditama**  
Email: rasil\_720am@yahoo.co.id  
Fb. Silaturrahim Rasil  
Jl. Masjid Silaturrahi, No.36 Halimanggis  
Cibubur - Bekasi 12740  
Tel.: (021) 845 1512, 0811 1994 323

#### SURAT KETERANGAN

Nomor: 009/DS/Rasil/IX/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Angga Aminudin, S.Kom.I  
Jabatan : Station Manager

menerangkan dengan sebenarnya bahwa :


Nama : Rafardhan Irfan Alarie  
NIM : 101211034  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Lokasi Penelitian : Radio Silaturrahim AM 720 Cibubur Bekasi  
Judul Skripsi : "Strategi Radio Silaturrahim 720 AM Cibubur Bekasi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Dakwah"

Telah Mengadakan kegiatan Penelitian di Radio Silaturrahim 720 AM Cibubur Bekasi pada tanggal 17-18 September 2015 dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya dalam menunjang proses penyelesaian pendidikan mahasiswa tersebut di atas.

Wassalamualaikum wr wb.

Bekasi, 17 September 2015  
Station Manager

  
Angga Aminudin, S.Kom.I



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN  
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

# PIAGAM

Nomor : In.06.0/L.1/PP.06/1152/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam  
Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama : RAFARDHAN IRFAN ALARIC

NIM : 101211034

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-63 tahun 2014 di  
Kabupaten Batang dengan nilai :

.....80..... ( .....4,0 / A..... )

Semarang, 2 Desember 2014

A.n. Rektor,

Ketua,



Dr. H. Sholihun, M. Ag.

NIP. 19600604 199403 1 004

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafardhan Irfan Alaric  
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 12 Desember 1990  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Assofa Raya No 39 RT 04 RW01  
Sukabumi Utara, Kebon Jeruk,  
Jakarta Barat

Riwata Pendidikan :

1. SDN 05 Gumelem Kulon Lulus Tahun 2004
2. MTS Al-Fatah Maos-Cilacap Lulus Tahun 2007
3. MA Al-Fatah Maos-Cilacap Lulus Tahun 2010
4. UIN Walisongo Semarang Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Lulus Tahun 2016

Demikian riwayat hidup penulis ini dibuat dengan sebenar-  
benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, 27 Oktober 2015

Penulis,

Rafardhan Irfan Alaric  
101211034